

# Modern marknadsföring

Vikten av ett starkt varumärke för framgångsrika företag.

Max Lindholm

Examensarbete för Företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen Tradenom

Åbo 2020



## EXAMENSARBETE

Författare: Max Mikael Tor Lindholm

Utbildning och ort: Företagsekonomi

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Modern marknadsföring - Vikten av ett starkt varumärke för framgångsrika företag.

---

Datum 20.04.2020

Sidantal 48

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Fler och fler företag har svårt att hålla jämna steg med den tekniska utvecklingen som kan ses som hjärtat av modern marknadsföring. Marknaderna har utvecklats snabbare än marknadsföringen. Därför befinner företag sig i en position var de driver marknadsföringsaktiviteter som inte är optimerade för den nuvarande marknaden. Syftet med detta arbete är att ge läsaren en överblick av de förändringar som har format dagens marknad och hur företag bäst anpassar sig och sina marknadsföringsaktiviteter till den moderna marknaden. Fokus ligger på att förstå stora de stora helheterna.

Arbetet består av två delar. Ett bifogat kompendium som bygger på teori om marknadsföring och varumärkesutveckling skapad för företaget Birds View samt en empirisk redogörelse för hur teorin förhåller sig till praktiken. Den empiriska redogörelsen innehåller två intervjuer, analys och kritisk granskning av arbetet.

Slutresultatet av arbetet är utvecklingen av en strategisk varumärkespositionering, ett svar till dagens överkommunicerade samhälle. Arbetet lyfter även fram vad man kallar holistisk marknadsföring. Ett förhållningssätt som hjälper företag att knyta långa och varaktiga kundrelationer genom att skapa mervärde.

---

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, varumärkesutveckling, företag

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä:

Koulutus ja paikkakunta: Liiketoiminta

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Moderni markkinointi - Vahvan brändin merkitys menestyville yrityksille.

---

Päivämäärä 20.04.2020

Sivumäärä

48

Liitteet 2

---

## Tiivistelmä

Yhä useammalla yrityksellä on vaikeuksia pysyä ajan tasalla teknologian kehityksessä, mitä pidetäänkin modernin markkinoinnin ytimenä. Markkinat ovat kehittyneet markkinointia nopeammin ja yritykset ovat ajautuneet tilanteeseen, jossa heidän markkinointinsa ei ole optimoitu nykyisille markkinoille. Tämän työn tarkoituksena on luoda yleiskuva siitä, miten muutokset ovat muovanneet nykyisiä markkinoita sekä luoda ohjeistus sille, kuinka yritysten tulisi mukauttaa markkinointiaan, jotta ne menestyisivät moderneilla markkinoilla.

Työ koostuu kahdesta eri osasta: liitteenä olevasta Birds View -yritykselle luodusta markkinoinnin- ja brändin kehitystyöstä sekä empiirisestä osuudesta. Ensimmäisessä osuudessa käydään läpi markkinoiden viimeaikaisia muutoksia sekä yrityksen mahdollisuuksia mukauttaa markkinointiaan markkinoihin sopivaksi. Empiiriseen osuuteen kuuluu kaksi haastattelua, teorian ja haastatteluiden analyysi sekä työn kriittinen yleisarviointi.

Työn tuloksena kehitettiin ohjeistus, miten yritykset voivat kehittää tuotemerkkien asemointia nyky-yhteiskunnassa. Työssä korostetaan myös niin kutsuttua kokonaisvaltaista markkinointia, joka auttaa yrityksiä rakentamaan pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita luomalla lisäarvoa.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointi, tuottemerkeiden kehitys, yritys

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Max Lindholm

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: Modern Marketing - The Importance of a Strong Brand for Successful Companies.

---

Date 20.04.2020	Number of pages	48	Appendices 2
-----------------	-----------------	----	--------------

---

## Abstract

More and more companies are having a hard time keeping up with the technological developments that are considered the heartbeat of modern marketing. Markets have simply developed faster than marketing. Companies are, therefore, in a position where they conduct marketing activities that are not optimized for the current market. The purpose of this work is to provide the reader with an overview of the changes that have shaped today's market and show how companies best adapt and their marketing activities to the modern market.

The work consists of two parts. An attached compendium based on the theory of marketing and brand development created for the company Birds View as well as an empirical account of how the theory relates to practice. The empirical account contains two interviews, analysis, and a critical review of the work.

The result of the work is the development of a strategic brand positioning, a response to today's over-communicated society. The work also highlights what is called holistic marketing. An approach that helps companies build long and lasting customer relationships by creating customer perceived value.

---

Language: Swedish	Key words: marketing, brand development, business
-------------------	---

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering .....	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Metod .....	3
2	Disposition.....	3
3	Intervju.....	3
4	Analys .....	7
5	Kritisk granskning.....	8
6	Sammanfattning.....	10
	Källförteckning .....	11

# 1 Inledning

Fler och fler företag har svårt att hålla jämna steg med den tekniska utvecklingen som kan ses som hjärtat av modern marknadsföring. Företagen driver därför marknadsföringsaktiviteter som inte är optimerade för den nuvarande marknaden. Intensiv konkurrens på marknaden och social samhörighet bland kunder har förändrat spelplanen för företag. Framsteg inom transport och kommunikation har även avlägsnat geografiska hinder som tidigare medförde stora restriktioner för marknadskonkurrens. Företag befinner sig nu i en situation var de tävlar med företag på andra sidan jorden. Introduktionen av social media och internet har skapat en ny dynamik för tvåvägskommunikation mellan företagen och konsumenten men även kund till kund. Aldrig tidigare har det varit lika viktigt för företag att ha trogna kunder som förespråkar deras produkter och tjänster.

Syftet med detta examensarbete är att ge en överblick över den marknadsföring som är bäst lämpad för den nuvarande marknaden. Fokus ligger på att förstå den stora helheten. För att förstå helheten så måste företag inse vilket tankesätt de behöver utveckla för att framgångsrikt knyta kontakt med kunderna och hur de olika elementen förhåller sig till varandra, som förhållandet mellan varumärke, marknadsföring och försäljning. Historisk förståelse av marknadens utveckling hjälper förstå vilka faktorer som formar dagens marknad och varför vi befinner oss i vår nuvarande situation. Detta arbete kommer att sammanfattas i utvecklingen av en strategisk varumärkespositionering, en strategisk grund som omfattar de koncept som är väsentliga för att knyta kontakt med kunderna på dagens marknad.

Detta arbete är skapat för Birds View, en finsk marknadsföringsbyrå i Åbo. Målet är att ge Birds View en arbetsstruktur för sina kundprojekt så att de bättre kan hjälpa och vägleda sina kunder. Arbetet består därför av två delar. Ett kompendium som bygger på teori om marknadsföring och varumärkesutveckling skapad för företaget Birds View och dess kunder. Samt en empirisk redogörelse för hur teorin förhåller sig till praktiken. Den empiriska redogörelsen innehåller två intervjuer, analys och kritisk granskning av arbetet. Det rekommenderas att man först läser arbetets inledning och fortsätter sedan med kompendiet som är skapat för Birds View eftersom intervjufrågorna bygger på den teori som presenteras i kompendiet.

Arbetet innehåller många olika respekterade källor för ökad trovärdighet men även praktiska exempel ur affärslivet. Arbetet är därför lämplig för personer med varierande bakgrundskunskap om marknadsföring.

## **1.1 Problemformulering**

Ett starkt varumärke är en av de viktigaste tillgångarna för ett företag eftersom det hjälper att särskilja produkterna och tjänsterna från konkurrerande alternativ på marknaden. Det är viktigt att förstå att dagens marknad ställer höga krav på marknadserbjudanden; en fungerande produkt är inte längre tillräckligt, för det har även konkurrenterna. Varumärkets roll har därför blivit en väsentlig tillgång för företag och organisationer för de behöver något mer än bara en bra produkt eller tjänst. De behöver en emotionell koppling till kunden som inte konkurrenterna har eller kan kopiera. För att detta ska uppnås måste företag planera vad de vill att denna emotionella koppling ska representera, denna representation kallar man positionering. Varumärkespositioneringen är därför ett verktyg som styr alla processer inom företaget för att positioneringen ska uppnås. Detta arbete identifierar vilka faktorer som formar dagens marknad och hur företag anpassar sig och sin marknadsföring i enlighet med kraven av dagens moderna marknad.

## **1.2 Syfte och avgränsning**

Syftet med arbetet är att förse Birds View med en struktur som sammanfattar processen om hur man utvecklar en strategisk grund för sin marknadsföring i en kronologisk ordning. Strukturen hjälper företaget att bemöta och mer effektivt hjälpa sina kunder att bygga upp en stabil grund för sina marknadsföringsaktiviteter. Det är viktigt att nämna att jag som författare av detta arbete är även ägare av företaget Birds View. Arbetet fokuserar på marknadsförändringar, hur man startar marknadsföringsprocessen och hur företag bör organisera sig för att uppnå sina givna mål. Det inkluderar hur man går till väga för att förstå, planera och insamla data för att knyta kontakt med kunder. Arbetet kommer inte innehålla formandet av ett marknadserbjudande, kommunikation, marknadsföringskontroll eller olika måtvärden. Målsättningen är att ge läsaren en förståelse av marknadsföringsgrunderna, hur man planerar och påbörjar processen som kan kallas varumärkesutveckling eller marknadsföring.

Arbetet är ägnat för en bred målgrupp. Grundläggande kunskap om marknadsföring och förståelse för de olika begreppen som används gör det dock lättare för läsaren. Den breda

samlingen av akademisk litteratur om marknadsföring och praktiska exempel av intervjudeltagarna gör arbetet lämpligt för både utbildningsändamål men även för personer som söker vägledning för verkställande beslut inom företag eller organisationer.

### **1.3 Metod**

Avhandlingen bygger på grundläggande teori inom marknadsföring var jag identifierar nyckelfrågor som formar dagens marknad och marknadsföring. Dessa frågor kommer sedan att ställas till personer med olika roller och relationer till marknadsföring, antingen som företagare eller som marknadsförare. Arbetet innehåller två öppna intervjuer. Målsättningen är att ge läsaren en bred akademisk grund för ökad trovärdighet men även praktiska exempel ur affärslivet. På så vis får man information från den sidan som utvecklar varumärken och marknadsföringsaktiviteter men även dem som implementerar och styr företagen de representerar.

## **2 Disposition**

Det rekommenderas att man i detta skede bekantar sig med kompendiet som är skapat för Birds View före man börjar läsa kapitel 3, ”intervju”. Kompendiet innehåller den teori som intervjufrågorna baserar sig på vilket gör det väsentligt för att förstå strukturen av intervjuerna. Intervjufrågorna tangerar nyckelpunkterna i arbetet för att få en uppfattning om hur teorin tillämpas i praktiken. De två intervjudeltagarna bidrar med unika synvinklar tack vare deras bakgrund inom företagsamhet och marknadsföring. Klas Blomqvist är en erfaren entreprenör och Monica Javanainen är verksam med digital marknadsföring.

## **3 Intervju**

För att stödja den teoretiska referensramen så utfördes det två intervjuer i samband med detta arbete. Målet med dessa intervjuer är att skapa en öppen diskussion samt ge praktiska exempel ur affärsvärlden. Den första intervjun gjordes med Klas Blomqvist, VD för Verde Consulting Oy Ab samt delägare och styrelseledamot i Aurea Steel Oy Ab. Den andra intervjun gjordes med Monica Javanainen CEO och Partner för JCO en digital marknadsföringsbyrå i Ekenäs. De två intervjuerna gjordes per telefon.



En öppen intervju är särskilt användbar för att få information om personliga upplevelser och en mer djupgående förståelse för ämnet. (Fontana & Prokos, 2007)

Intervjun bestod av sex frågor som tangerar de olika delarna av den teori som presenteras i arbetet. Den första frågan; är det den bästa produkten som vinner på marknaden, är avsedd att väcka en diskussion gällande skillnaderna mellan marknadserbudanden. Enligt litteraturen kan man se ett nära samband mellan de olika produkterna och tjänsterna som erbjuds på marknaden som resultat av en hyper-konkurrenskraftig marknad. Det resulterar i allt större vikt för varumärket att särskilja marknadserbudandet från tävlingen. Enligt Blomqvist så är det helt enkelt inte den bästa produkten som vinner utan det är det bästa marknadserbudandet. Det handlar om att skapa ett värde som kunderna förstår. Kunderna vill se att de får värde för sina pengar. Blomqvist samtycker att CPV (customer perceived value) är den avgörande faktorn i frågan. Javanainen svarade på frågan genom att poängtera att det inte är den bästa produkten utan de som förstår sin kund bäst som vinner. Om man lyckas förstå sin kund så kan man bättre skapa ett starkt varumärke som resonerar med konsumentens målsättningar och behov, det är helt enkelt inte tillräckligt med en bra produkt, man behöver något mer.

Fråga nummer två, vilken betydelse kundlojalitet har för ett företags framgång används för att identifiera vikten av sociala nätverk bland konsumenter. Kundlojalitet är en term som används för att beskriva personer som inte bara gör upprepade köp men även förespråkar användningen av ett varumärke. Avsikten med frågan är att kartlägga effekten av lojala kunder samt deras inverkan på företaget och deras förvaltning. Enligt Blomqvist så är sociala nätverk väldigt viktiga för köpbeslut. Man vågar lita på bekanta och deras rekommendationer medan e-post och annan försäljning från olika företag lätt hamnar i skräpkorgen. Blomqvist tror också att sociala nätverk har blivit en allt viktigare aspekt av marknadsföring, man lyssnar på sina bekantas rekommendationer istället för företagskommunikation. Det syns även i B2B marknaden, företag har insett vikten av personliga relationer då det kommer till marknadsföring. Som ett resultat av detta så anser Blomqvist att det är skäl att investera i mässor, seminarier och andra sociala tillfällen för att knyta kontakt med personer. "Det är viktigt att företag inte blir ansiktslösa", citerar Blomqvist. Javanainen likt Blomqvist börjar med att beskriva en lojal kund som återkommande, men även som en person som är villig att förespråka produkten eller tjänsten. Det är en stor utmaning för företag att kontakta okända kunder, säger Javanainen. Personer litar inte på företag som kontaktar dem om ingen bekant har rekommenderat eller berättat tidigare om företaget. Det resulterar i allt mer resurser från företagets sida för att vinna tillit hos den potentiella kunden. En kostnad som

drastiskt går att minska med hjälp av lojala förespråkare. Det är helt enkelt billigare för företag att sträva till att behålla nuvarande kunder än att söka nya, påpekar Javanainen.

I dagens värld kan vi se vikten av att forma sin verksamhet enligt marknadsföringskonceptet. Att positionera kunden i centrum och forma sin verksamhet enligt dem är en av de viktigaste faktorerna för att skapa CPV (customer perceived value). Fråga nummer tre, är det fortfarande acceptabelt att forma sin verksamhet enligt försäljning- och produktionsfilosofin. Produktionsfilosofin anser att kunden i grund och botten vill ha en lättillgänglig och billig produkt. Ett koncept som varit populärt i länder med förmånlig arbetskraft ex. China. Försäljningsfilosofin säger däremot att konsumenter och företag inte köper tjänster eller produkter om de inte aktivt bemöts av företagskommunikation. Ett koncept som är vanligt med produkter och tjänster som man inte vanligtvis köper, ex. försäkringar eller abonnemang. Frågan var medvetet formulerad så att marknadsföringskonceptet inte nämns; för att se om diskussionen naturligt faller tillbaka mot ett svar om att ett mer kundcentrerat koncept fungerar bäst på dagens marknad. Blomqvist realiserade snabbt att han förkastar kommunikation som han anser olämplig och i många tillfällen är villig att betala ett mer premium pris om han anser att de värde han får i utbyte motsvarar sina förväntningar. Man brukar säga att man kan bara tappa förtroendet en gång, det samma gäller för produkter och tjänster säger Blomqvist som respons till försäljnings- och produktionsfilosofin. Blomqvists kommentar lyfter fram hur viktigt det är att skapa ett erbjudande som lever upp till kundens förväntningar. Han fortsatte med att påpeka vikten av att forma sig enligt kundens behov, men lyfte fram riskerna med att vara totalt anpassad för en specifik kund. Det är viktigt att inte segmentera för fint och märka att målmarknaden är för liten för att kunna besvara utsatta försäljningsmål. Att fördela risken är viktigt ifall det skulle ske något drastiskt på marknaden, för många ägg i samma korg blir en riskfaktor påpekar Blomqvist. Blomqvist sammanfattade därför att man inte kan vara 100 procent kundcentrerad utan måste ta ett eller fler tillräckligt stora segment som bas för sin verksamhet.

Att omfamna och förstå kunden är ändå det väsentliga, säger Javanainen. Hon håller med om att det finns utmaningar att vara totalt kundanpassad, speciellt om kunden tror sig veta vad de behöver. I många fall så tror sig kunden veta vad som är bäst för dem. Att blint följa kunddirektiven då kan leda till en slutprodukt som kunde ha varit bättre. Det är viktigt för företaget att kunna säga åt kunden att man kan göra det på ett annat sätt. Man riskerar att uppröra kunden men långsiktig tillfredsställelse är viktigare och borde vara målet för varje företag, säger Javanainen. Därför tror Javanainen inte på produktions- eller försäljningsfilosofin, att endast tävla på basis av pris är väldigt riskfyllt och det bidrar inte

till någon långvarig kundlojalitet. Det är väsentligt att bygga ett erbjudande vars målsättning är att skapa långvariga relationer med kunderna.

Den fjärde frågan, är kvalitativ eller kvantitativ undersökning bättre? Frågans avsikt är att väcka en diskussion gällande investering i datainsamling. Hur viktigt är det för företag att basera sina beslut på någon form av undersökning. Avsikten är även att identifiera om det handlar om en överlägsenhet av en metod framför en annan, eller om det slutligen handlar om en uppfattning som inspireras av data men baserar sig på erfarenhet och intuition. Enligt Blomqvist är både kvalitativ som kvantitativ undersökning viktigt. Blomqvist lyfte fram under hela intervjun att det är viktigt att förstå kunden och sade att i många fall kan det vara kontraproduktivt om man inte känner till sin målgrupp; ett resultat av bristande undersökning. Marknadsföring som inte baserar sig på någon undersökning kan därför i många fall undergräva varumärket om man kontakter personer utanför sin målgrupp. Om man jämför kvalitativ och kvantitativ undersökning så utesluter de inte varandra, säger Blomqvist. De är två element som bör komplettera varandra eftersom datainsamling är oerhört viktigt för utvecklingsfrågor. Blomqvist anser att stora beslut bör basera sig på någon form av statistik. Javanainen berättade om företaget JCO och hur de jobbar med projekt. De använder sig alltid av någon form av bakgrundsfakta om målgruppen eller den slutgiltiga användaren. Ett enkelt verktyg som att utveckla "customer personas" hjälper oss att kontinuerligt mäta det vi skapar mot målgruppen. Förståelse för slutanvändaren är väldigt viktigt, säger Javanainen.

Blomqvist upplever även att man inte kan klara sig på marknaden utan några digitala verktyg, den femte frågan. Digitala verktyg kan sammanfattas som webbsidor, social media och andra plattformar som är uppkopplade. Han säger att det är väsentligt på dagens marknad att vara närvarande online och offline. Konsumenterna skapar en uppfattning om produkter, tjänster och personer genom att se på de material som finns tillgängligt. Detta sker före den preliminära kontakten, säger Blomqvist. Som konsument så samlar man information om produkten eller tjänsten för att få en uppfattning om dess värde, man kan även rådgöra sina sociala nätverk för att få en bättre insikt, speciellt om de är användare av produkten.

Javanainen är en aktiv förespråkare för digitala verktyg och jobbar med dem dagligen i företaget JCO. Hon säger att det är ett måste för företag att hålla sig uppdaterade med den teknologiska utvecklingen samt använda digitala verktyg för att kunna erbjuda mest värde för kunden. Företag som inte använder digitala verktyg går miste om mycket, säger

Javanainen. Om man inte använder digitala verktyg till sin fördel kan man nästan räkna med att konkurrenterna gör det för att skapa en fördel.

Intervjun sammanfattades med den sjätte frågan, är det väsentligt att investera i sin positionering. Den teoretiska delen av arbetet sammanfattas med utvecklingen av ett varumärkes strategiska positionering. Blomqvist anser att positionering är viktigt och lyfter fram sportkedjan XXL som exempel. ”Norska sportvarukedjan XXL satsade enorma summor på att bygga upp verksamheten i Finland. Det var en stor risk, men slutligen tog de stora marknadsandelar i Finland.” Positionering handlar om att skapa mervärde för kunden, CPV. Det gäller att identifiera vad som är viktigt för kunden och leverera mera än vad som förväntas, på så vis bygger man upp kundlojalitet, säger Blomqvist. Priset måste vara i proportion till det värde som levereras. Positionerar du dig som det billigaste alternativet på marknaden blir du inte trovärdig, men om du har ett högt pris respekteras du mera. Men då måste man verkligen leverera, säger Blomqvist. Blomqvist håller med om att tävlingen ökar på marknaden och inser att man måste mäta sig som ett bättre alternativ än konkurrenterna.

”Positionering är ett brett begrepp och metoderna är många. Då det gäller B2B verksamhet är positioneringen lite annorlunda. Där är marknadsföring och försäljning på en personlig nivå betydligt viktigare eftersom köpbeslut sällan bygger på traditionell marknadsföring såsom annonsering utan snarare på personliga kontakter och rekommendationer.” – Klas Blomqvist

Javanainen säger att positionering är viktigt, man bör ha en enhetlig linje som man följer för att skilja sig från konkurrenterna. När vi jobbar på JCO så försöker vi se till att all kommunikation följer samma stil men även att vi tangerar den grundläggande idén om varför företaget är där i första hand, säger Javanainen.

## 4 Analys

Marknadsförändringar har skapat nya verkligheter för marknadsförare. Samma principer som användes under produktions- eller försäljningstiden är inte längre lämpliga för dagens marknadsförare och företag. Den ständigt ökande konkurrensen har givit en ny mening till holistisk marknadsföring. En målsättning om att skapa kunduppfattat värde (CPV) måste vara den främsta målsättningen för företag om de vill ha en chans på de konkurrensutsatta marknaderna. Ett marknadserbjudande som inte är helt optimerat enligt kundens behov kommer inte ha möjligheten att upprätthålla någon långsiktig kundlojalitet. Under de tidigare

tidsepokerna hade konsumenterna litet eller inget val när det kom till att konsumera produkter eller tjänster. Tillgänglighet, lite eller ingen konkurrens och få produktlinjer begränsade valet för konsumenterna. Därför var det mer optimalt för företag att fokusera på produktionsutveckling och försäljning eftersom det resulterade i större vinst. Men nu har striden om att uppfattas som den bästa produkten har resulterat i nära paritet när man jämför kvalitet och funktionellt värde mellan marknadserbjudanden, vilket har gjort att den emotionella aspekten av ett varumärke är nyckeln för lyckad differentiering.

Enligt den tillgängliga marknadsföringslitteraturen är det viktigt för långsiktig affärsframgång att anta en holistisk marknadsorientering. Detta lämnade lite till ingen diskussion under intervjuerna eftersom deltagarna båda enades om vikten av kundcentricitet. Olika uppfattningar om terminologin resulterade i vissa åsiktsskillnader, dock med en gemensam uppfattning om det slutgiltiga målet hittade vi inga meningsskiljaktigheter.

Under intervjutillfällena noterades en viss skillnad i hur man bör förhålla sig till kunden. Holistisk marknadsföring talar om att verksamheten är totalt kundanpassad medans praktiska exempel av intervjudeltagarna anser att det finns fler utmaningar om att vara helt kundcentrerad. Vid tillfällena var kunden är beställare och man formar marknadserbjudandet enligt deras önskemål så är det viktigt att förse tydliga riktlinjer som kan vägleda en okunnig köpare. Ibland kan kunden tro sig veta vad de vill ha eller behöver fastän det i verkliga fallet inte är så, sade Javanainen. Det kommer tillbaka till talesättet ”kunden har alltid rätt”. Bör man vara totalt anpassad enligt kunden och förse vad de begär eller bör man se på helheten och förse vad de behöver. Enligt teorin och empirin så är helheten viktigare, man bör känna sin kund så pass bra att produkten eller tjänsten säljer sig själv.

## 5 Kritisk granskning

Det finns såna som säger att varumärken blir allt viktigare och de som säger att deras roll är inte lika betydelsefulla. Problemet är ofta att termen brand eller varumärke, slängs runt. Jantsch skriver i sin text ”Why brands don't matter anymore”, att rollen av varumärken inte är lika viktiga längre, men genom att läsa texten noggrannare så kan man se att det som verkligen sägs är att marknadsandel eller storlek av företag har en mindre betydelse (All Business, u.å.). I slutändan är det ofta en fråga om definition. Donald Miller sade i en intervju att företag inte borde investera i varumärkesutveckling före deras omsättning når 500 miljoner. Ett påstående som chockade många inom branschen då hans genomslag var efter boken ”Building a Storybrand” (The Futur, 2019). Allt faller tillbaka på definitionen. Miller

resonerade att varumärkesutveckling är att driva annonser vars syfte är att skapa en association till en produkt eller tjänst. Hur bör man fördela resurserna, bör man investera i marknadsföring eller varumärkesutveckling? Enligt den teori som presenteras i detta arbete så handlar det slutligen om hur hård tävlingen är. Har man som företag möjlighet att säkra nya potentiella kunder så är det skäl att investera i marknadsföring för att generera vinst. Om företaget finner däremot att de potentiella kunderna istället köper av konkurrenterna, är det skäl att investera i varumärkesutveckling om marknadserbudandet är av samma standard.

I de flesta fall är det lättare att tala om syftet eller målsättningen än själva definitionerna. Det kommer alltid att finnas en viss grad av skillnader mellan termer som kan orsaka ett visst missförstånd, men med slutmålet i åtanke; är det lättare att förstå helheten. Litteraturen för detta arbete hade vissa skillnader mellan termer och definitioner, t.ex. termen ”varumärkesidentitet” hade ganska många nyanser. Ibland används ”varumärkesidentitet” i samma aspekt som positionering eller så används sedan för att beskriva den visuella aspekten av varumärken så som logotyp, färgval och typsnitt. Vid början av arbetsprocessen för detta examensarbete noterades att begreppet ”branding” var väldigt fokuserat på den visuella och kreativa aspekten av att skapa beröringspunkter snarare än att utveckla en strategisk grund för differentiering, troligen till följd av att strategisk planering är en immateriell process. Det är därför viktigt att etablera rollen eller syftet för att kunna identifiera vad det slutgiltiga målet med en process är. Utan en klar uppfattning om målsättningen kan det leda meningsskiljaktigheter.

Slutresultatet av arbetet medförde inga större avslöjanden. Målsättningen med arbetet var att identifiera vilka faktorer som formar dagens marknad och hur man anpassar sig. Slutresultatet av arbetet; varumärkespositionering och holistisk marknadsföring baserar sig på flertal olika källor vilket medför ytterligare tillit till arbetet. Intervjudeltagarna instämmer även om dess tillämpning i praktiken. Terminologin varierade i de olika källorna men målsättningen eller syftet kan ses vara det samma.

De källor som har använts i detta arbete kan anses vara grundläggande marknadsföringslitteratur vilket medför trovärdighet till arbete. Vissa av källorna är läroböckerna för många marknadsföringsutbildningar samt så är många författare professorer vid marknadsavdelningen vid Kelloggs School of Management. Många av källorna är nyligen uppdaterade upplagor. Arbetet kan därför anses ha hög validitet.

## 6 Sammanfattning

I dagens överkommunicerade samhälle är konsumenterna inte längre lika tillgängliga för reklam eller andra marknadsföringstaktiker som används av företag. De skyddar sig mot företagets kommunikationsinsatser eftersom de helt enkelt står inför för mycket. Marknadsförarens svar till denna utveckling är att investera i varumärkespositionering; lösningen till masskommunikationen som vi bevittnar. Positionering eller varumärket kan ses som konsten att förhandsförsälja en produkt eller tjänst genom att säkra en position i den potentiella kundens sinne. Varumärket skapar en representation av marknadserbudandet vilket gör rollen av traditionell marknadsföring mindre då budskapet är i själva varumärket, en effektiv lösning till en överkommunicerad värld. Alla handlingar ett företag gör bör vara ett resultat av att de försöker uppnå den skapade positionen. Positionering kan ses som att förenkla köpprocessen för kunderna, och processen måste vara enkel eftersom kunder har allt mindre tid att spendera. Marknadsföring har förändrats från att använda superlativ som bäst eller finast till komparation. "Vi försöker hårdare" - är biluthyrnings företagets Avis, slogan. Konceptet handlar inte om att skapa något nytt, det handlar om att skapa en ny uppfattning, en ny kategori, att positionera som något unikt i kundens sinne. Läsk är läsk, men Sprite är marknadens "non-cola" alternativ. Att skapa något nytt blir svårare och svårare, nästan omöjligt, och om du kan skapa något nytt kommer troligen tävlingen att följa snabbt. "Snabbföljning" är till och med en term som används i marknadsföring. Företag behöver därför något mer, något annat. En bra produkt eller tjänst är inte längre tillräckligt eftersom det finns massor av "bra" erbjudanden där ute. Det företag behöver idag är en unik positionering, en relation med kunderna som liknar en vän. En armé av kunder som förespråkar för produkten eller tjänsten.

## Källförteckning

Aaker, D., 1996. Building strong brands. USA : The Free Press

All Business. (u.å). Why brands don't matter anymore. Hämtad 2020-04-17 från <https://www.allbusiness.com/why-brands-dont-matter-anymore-16220870-1.html>

Brooking, C., 2016. Creating a brand identity. United Kingdom, London : Laurence King Publishing Ltd.

Chan, K., Mauborgne, R., 2015. Blue ocean strategy – how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. (expanded edition.) USA : Harvard Business School.

Drucker, P., 1973. Management : tasks, responsibilities, practices. New York : Harper & Row

Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M., Tadajewski, M., 2011. Marketing : a critical textbook. New Delhi : SAGE Publications India.

Fontana, A., Prokos, Anastasia., 2007. The interview: From formal to postmodern. New York : Routledge

Fuggetta, R., 2012. Brand Advocates : Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Interbrand. (u.å.). The Four Ages of Branding. Hämtad 2020-04-04 från <https://www.interbrand.com/views/the-four-ages-of-branding/>

Johnson, M., 2016. Branding. In Five and a Half Steps. United Kingdom : Thames & Hudson Ltd.

Keller, K., Swaminathan, V., 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (upplaga 5.) United Kingdom : Pearson Education Limited.

Klas Blomqvist. Intervju 12.04.2020, Åbo

Kotler, P., Kartajaya , H., Setiawan, I., 2017. Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.



Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., 2019. Marketing Management. (upplaga 15.) United Kingdom : Pearson Education Inc.

Levinson, J., 2007. Guerrilla marketing : easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business. (upplaga 4.) USA, New York : Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

Levitt, T., (1960). Marketing Myopia, Harvard Business Review

Monica Javanainen. Intervju 17.04.2020, Åbo

Ries, A., Trout, J., 1993. The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk. USA, New York : HarperCollins Publishers.

Ries, A., Trout, J., 2001. Positioning : The Battle for Your Mind. (upplaga 1. revised) USA, New York : McGraw-Hill Education.

San Pellegrino. (u.å.). tasteful italian story. Hämtad 2020-04-17 från <https://www.sanpellegrino.com/intl/en/heritage>

Sinek, S., 2009. Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. USA, New York : Penguin Group Inc.

The Futur (2019, Augusti 29). What Is The Difference Between Branding & Marketing? What's more important? [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=yK7Rk7Oe588>

Tybout, A., Calder, B., 2010. Kellogg on marketing. (upplaga 2.) Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Tybout, A., Calkins, T., 2019. Kellogg on branding : in a hyper-connected world. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A., 2018. Designing Brand Identity. (upplaga 5.) Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

**Bilaga 1. Intervjufrågor åt Klas Blomqvist och Monica Javanainen**

1. Anser ni att det är den bästa produkten som vinner?
2. Vilken betydelse har kundlojalitet för företags framgång?
3. Är det fortfarande acceptabelt att forma sin verksamhet enligt försäljning- och produktionsfilosofin
4. Är kvalitativ eller kvantitativ undersökning bättre?
5. Kan man klara sig på marknaden utan digitala verktyg?
6. Anser ni att det är väsentligt att investera i sin positionering?

# Modern Marknadsföring

Vikten av ett starkt varumärke för framgångsrika  
företag